

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan.

Pada era kompetisi yang semakin ketat ini keberhasilan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen. Salah satu konsep marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani, 2007).

Experiential marketing didefinisikan sebagai peristiwa atau pengalaman yang memberikan sasaran untuk menjelajahi produk dan pengalaman untuk pembelian di masa mendatang. *Experiential marketing* lebih terfokus pada mengekstrak esensi dari produk dan kemudian menerapkannya pada hal yang tidak berwujud, fisik, dan pengalaman interaktif yang meningkatkan nilai produk atau layanan dan membantu pelanggan membuat keputusan pembelian mereka (Williams, 2006). Smilansky (2009) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek lebih hidup dan menambahkan nilai pada target pasar.

Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*). Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut (Kertajaya, 2006:228).

Experiential marketing memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan aspek rasional adalah aspek yang ingin dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua

aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran (Andreani, 2007:5).

Experiential marketing adalah alat komunikasi yang paling efektif untuk terjadinya keterlibatan antara konsumen dan pemasar pada platform berbagi bersama. Itu merupakan perpaduan dari praktik pemasaran modern yang terintegrasi untuk meningkatkan Asosiasi konsumen secara pribadi dan emosional terhadap suatu merek (Chang, 2008).

Experiential marketing membantu untuk menciptakan pengalaman dan perasaan kepada pelanggan. Internasional *Experiential Marketing Association* (2011) menyatakan bahwa *experiential marketing* memungkinkan pelanggan untuk terlibat dan berinteraksi dengan merek, produk, dan layanan dengan cara sensorik. *Experiential marketing* biasanya terjadi pada skala yang lebih kecil daripada pemasaran dengan saluran media massa. Ini adalah konsekuensi yang melekat, seperti itu tidak hanya satu-cara pesan siaran, tetapi berusaha untuk memberikan dialog dua arah, pengalaman dan keterlibatan yang lebih intim antara merek dan konsumen. Hal ini menyebabkan keterlibatan konsumen berkualitas tinggi tetapi jumlah tayangan dibandingkan dengan media massa yang lebih rendah.

Experiential value telah didefinisikan sebagai persepsi dan interaksi yang melibatkan penggunaan langsung atau penghargaan terhadap barang dan jasa. Interaksi ini menyediakan dasar untuk preferensi relativistik yang diadakan oleh individu yang terlibat (Holbrook dan Corfman, 1985; Mathwick, *et al.*, 2001). *Experiential*

value menawarkan manfaat ekstrinsik dan intrinsik (Batra dan Ahtola, 1991; Holbrook, 1994). Ini memperluas konseptualisasi tradisional ekstrinsik-intrinsik dari *experiential value* termasuk dimensi aktivitas. Nilai reaktif atau pasif berasal dari pemahaman penghargaan konsumen untuk objek atau pengalaman konsumsi. Nilai aktif atau partisipatif, di sisi lain, menunjukkan sebuah kolaborasi yang tinggi antara konsumen dan entitas pemasaran. *Experiential value* relevan untuk memperoleh stimulasi sosial, yang meningkatkan pengalaman belanja konsumen (Hoffman dan Novak, 1996).

Repurchase Intention merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Gunarso (2005), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Schmitt (1999) menunjukkan bahwa konsep inti dari *experiential marketing* dan menarik hubungan positif antara *experiential marketing* dan *experiential value*. Barlow dan Maulid (2000) menyebutkan bahwa *experiential marketing* adalah elemen inti untuk memberikan dan menciptakan nilai pelanggan melalui pendekatan pemasaran. Itu bisa membantu untuk membuat keunggulan dan pertumbuhan yang berkelanjutan untuk

mempromosikan bisnis.

Singh dan Sirdeshmukh (2000) percaya bahwa *experiential marketing* adalah variabel eksogen dalam membangun pembelian. Dapat menghasilkan kesetiaan jangka panjang pelanggan dan ikatan hubungan erat perdagangan antara kedua belah pihak. Konsumen menghasilkan keakraban, hubungan dan kedekatan setelah pengalaman praktik pemasaran dan mengakibatkan peningkatan jumlah pelanggan yang ingin membeli produk dan jasa.

Experiential value adalah faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian (Chang dan Wildt, 1994). Ini memiliki efek positif pada kepuasan konsumen dan menentukan apakah konsumen akan membeli kembali ditempat yang sama (Iglesias dan Guillén, 2004).

Garuda Indonesia sebagai *national flag carrier* kini melayani lebih dari 50% pasar domestik Indonesia dan, sebagaimana perusahaan ini tumbuh, jaringan *customer service* dan kerja sama dengan maskapai lain membawa Garuda Indonesia menjadi pemain yang signifikan di pasar luar negeri. Saat ini Garuda Indonesia menerbangi 30 rute domestik dan 24 tujuan internasional. Dengan *load factor* yang semakin meningkat tiap tahunnya, hampir di setiap penerbangannya Garuda Indonesia mampu mencapai 80% dari tingkat kapasitas pesawat.

Garuda Indonesia bukan lagi hanya sebagai alat pengangkut sejumlah orang maupun barang dari satu tempat ke tempat lain, melainkan merupakan bisnis travel yang komperhensif yang menyediakan layanan kelas satu bagi penumpangnya. Maskapai

penerbangan ini menargetkan segmentasi pasarnya, yaitu kelas menengah ke atas.

Di level domestik, Garuda Indonesia memaksimalkan kekuatan uniknya untuk mempertahankan posisinya sebagai market leader. Di pasar internasional, Garuda Indonesia merestrukturisasi jaringan internasionalnya dan akan tetap melanjutkan aliansi strategisnya dengan maskapai penerbangan domestik maupun internasional.

Pelayanan *in-flight* yang disediakan oleh Garuda Indonesia hampir menyerupai pelayanan yang diberikan oleh maskapai terbaik dunia dan terus ditingkatkan sebagai respon untuk menggali keinginan penumpang di rute-rute tertentu. Untuk itu, penerbangan di tiap sektor (contohnya Eropa, Asia Pasifik, Asia Tenggara, dan lain-lain) menyediakan *in-flight* entertainment, menu dan majalah yang ternyata dinilai sebagai hal yang menarik bagi penumpang yang berpergian di rute-rute tertentu.

Sampai saat ini Garuda Indonesia adalah satu-satunya maskapai dalam negeri yang masuk dalam keanggotaan IATA. Artinya, standarisasi *safety* dan layanan *pre-flight*, *in-flight* serta *post-flight* yang diberikan maskapai ini diterima di dunia internasional (sumber: <http://kemhubri.dephub.go.id>)

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis ingin mengetahui lebih lanjut hubungan antara *experiential marketing*, *experiential value* dan *purchase intention*.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *experiential value* Garuda Indonesia di Surabaya?
- 2) Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* Garuda Indonesia di Surabaya?
- 3) Apakah *experiential value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* Garuda Indonesia di Surabaya?
- 4) Apakah *experiential value* dapat menjadi mediator bagi hubungan antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* Garuda Indonesia di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* Garuda Indonesia di Surabaya.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* Garuda Indonesia di Surabaya.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *experiential value* terhadap *repurchase intention* Garuda Indonesia di Surabaya.
- 4) Untuk mengetahui dapatkah *experiential value* dapat menjadi mediator bagi hubungan antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* Garuda Indonesia di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian.

Terdapat tiga manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat akademis.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian tentang hubungan antara *experiential marketing*, *experiential value*, dan *repurchase intention*.

2. Manfaat praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan khususnya yang berkaitan dengan *experiential marketing*, *experiential value*, dan *repurchase intention*.

1.5. Sistematika Skripsi

Bab 1 : Pendahuluan.

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

Bab 2 : Tinjauan Kepustakaan.

Pada bab ini dijelaskan tentang penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian, teori-teori yang relevan dengan topik penelitian serta kerangka teoritis dan hipotesis penelitian.

Bab 3 : Metode Penelitian.

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode penelitian yang meliputi: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, alat dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

Bab 4 : Analisis dan Pembahasan.

Dalam bab ini ditampilkan dan dibahas mengenai pengolahan data yang diperoleh dan analisis serta pembahasan dari hasil pengolahan yang diperoleh.

Bab 5 : Simpulan dan Saran.

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi simpulan yang merupakan rangkuman dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dan saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan.